

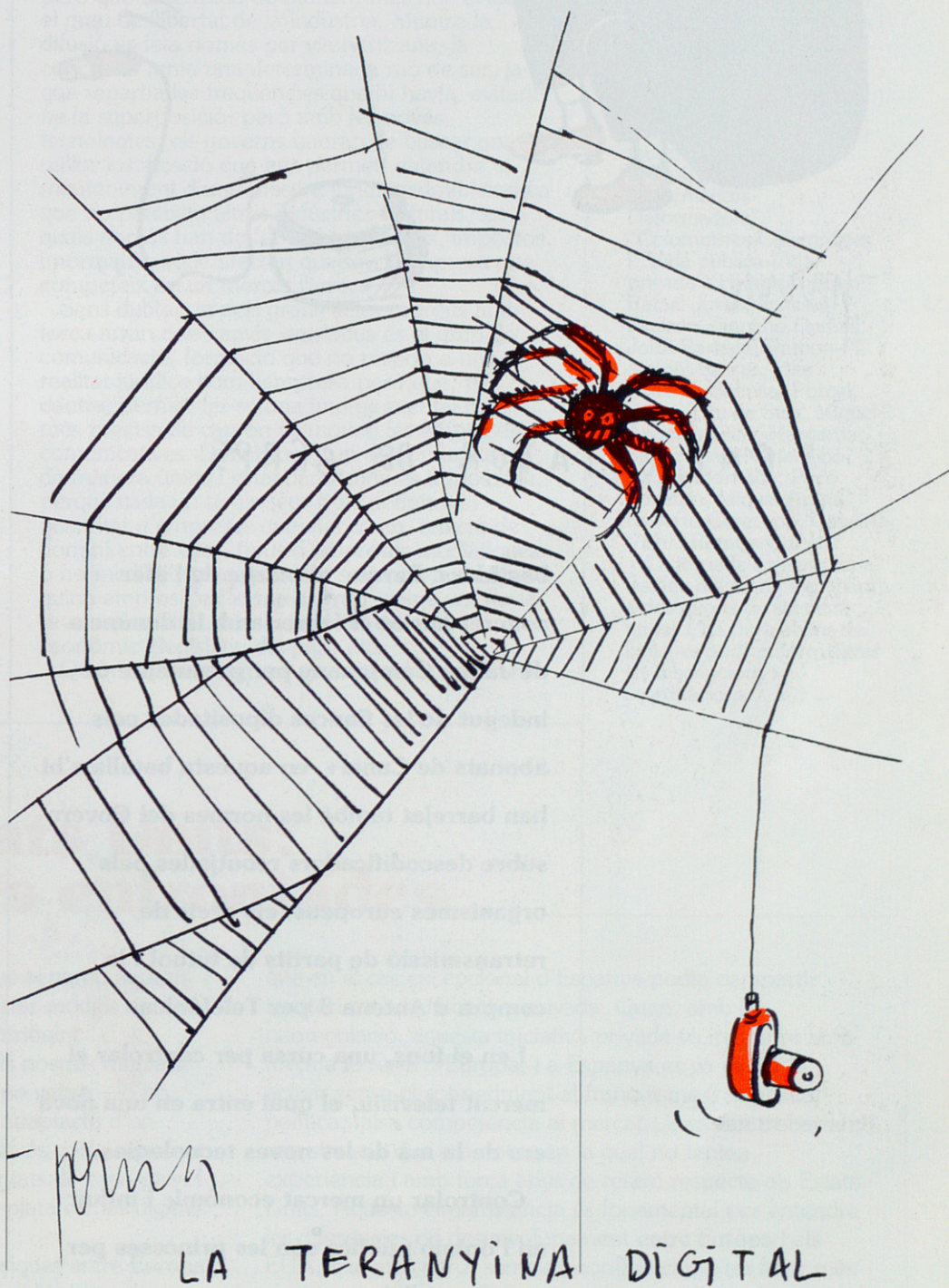
# Imatges congelades de la televisió digital

## Una guerra estesa a tot el món pel control de la comunicació audiovisual

La batalla digital que, des de fa mesos, enfronta Sogecable amb la plataforma en què Telefónica és el soci majoritari és com la muntanya de sal de Cardona: només una petita part n'aflora a la superfície. I encara que aquesta part visible s'hagi convertit en un espectacle permanent amb protagonistes rellevants, la part que resta amagada és sens dubte la més decisiva per al futur de la pluralitat informativa en aquest país.

El jutge Javier Gómez de Liaño i el president del Grup Prisa, Jesús de Polanco, ocupen el papers estelars en la representació. Al costat seu, els secundaris María Dolores Márquez de Prado, Baltasar Garzón, Ignacio Gordillo, Joaquim Navarro, Jaime Campmany, Jaime García Añoveros, Antonio García Trevijano i Juan Luis Cebrián completen un repartiment on no hi falta ni tan sols el fiscal general de l'Estat, Jesús Cardenal.

Però les figures més interessants de l'obra són, en aquest cas, les que no es veuen: l'apuntador i els que resten entre



— El mapa audiovisual europeu es dibuixa a partir del sistema de concessió administrativa —





## ENCANTADOR DE SÈRPS

**bastidors. Perquè al marge de l'afer concret iniciat el febrer amb la denúncia de Jaime Campmany per presumpte ús indegut de les fiances dipositades pels abonats de Canal+, en aquesta batalla s'hi han barrejat també les normes del Govern sobre descodificadors rebutjades pels organismes europeus, els drets de retransmissió de partits de futbol i la compra d'Antena 3 per Telefónica.**

**I en el fons, una cursa per controlar el mercat televisiu, el qual entra en una nova era de la mà de les noves tecnologies.**

**Controlar un mercat econòmic i influir en l'opinió pública són les princeses per**

**les quals lluiten els gegants, no només a Espanya, sinó a tots els països. És la tercera guerra mundial. I com a totes les guerres, hi sortirem perdent els mateixos de sempre.**

**Montse Bonet i Gemma Larrègola, professores de la Facultat de Ciències de Comunicació de la Universitat Autònoma posen negre sobre blanc, a les planes següents, les tàctiques i estratègies d'aquesta guerra en què moltes coses estan en joc i que és un capítol més de la transformació revolucionària que està registrant la societat humana en aquest final de segle.**

**—Montse Bonet Bagant / Gemma Larrègola Bonastre—**

Una de les prestacions que té la tecnologia digital és que permet aturar les imatges amb un alt grau de fidelitat al referent captat amb la càmera. És ben cert que la càmera capta un fragment de la realitat i que la realitat per si sola no és res. Darrera del visor sempre hi ha un ull que mira, que tria i que finalment ofereix la seva visió personal del que ha captat.

El digital ens permet eliminar aquelles molestes traces que queden tot sovint a les fotos fixes que volen impressionar un moviment. Aquestes requereixen una exposició, però les fotos amb exposició volen paciència i deixar que transcorri el temps necessari perquè el que és dinàmic es mostri fix.

La imatge fixa de la televisió digital encara vol exposició. Hi ha moltes traces que ja s'han anat esborrant però encara li queden les cues d'un procés en vies de finalització. Tanmateix, l'eix del moviment està perfilat i permet, fins i tot, el revelatge en color, o si més no adonar-nos que no ens trobem davant una realitat monocroma sinó davant de les tints precises per palesar una realitat marcada pels clarobscurs de l'expressionisme.

La fotografia no ens és estranya, tot i que té especificitats úniques. Però, en essència, queda força ben inserida en l'àlbum de família de les

**— Les aliances entre grups mediàtics han estat sovint fruit de la necessitat més que de la voluntat —**



noves tecnologies telecomunicatives.

En definitiva, es tracta de concedir un moment de reflexió a l'evolució de la televisió digital, observant el que la força del moviment amaga.

### Antecedents

El repàs bibliogràfic dels darrers vint anys del món de la comunicació ens deixa constància escrita d'un seguit de fenòmens que han determinat canvis substancials en l'ecosistema comunicatiu europeu (els Estats Units en tenen una altra, d'història). La paraula clau que aglutina els canvis és 'neoregulació' (o 'desregulació', o 'desreglamentació'): una reformulació —que no una desaparició— de les regles del joc, bàsicament definida per la caiguda dels monopolis públics de radiodifusió i l'entrada amb força del sector privat i les lleis del mercat. Cada país europeu, òbviament, escriu aquesta història amb les seves pròpies particularitats, però compartint factors comuns, especialment el fet que la neoregulació ha afectat de manera rellevant la ràdio i la televisió, que a diferència d'altres mitjans de comunicació o indústries culturals en general han "gaudit" sempre d'una especial protecció per part de tots els governs que els països europeus han tingut.

Aquests canvis normatius expliquen els fenòmens observats en el món mediàtic, entre d'altres l'augment de la concentració, la diversificació, la internacionalització, el centralisme, etc. Fenòmens que, tot s'ha dir, no és exactament que hagin nascut amb la neoregulació encetada a la dècada dels vuitanta, sinó que han augmentat i s'han accelerat, en un procés que sembla normal atesos els canvis polítics, socials i econòmics d'Europa després de la II Guerra Mundial.

I és a partir d'aquesta nova escena mediàtica que els actors també reformulen el seu paper. Els

serveis públics entren en crisi i són durament contestats, el sector privat vol exercir a fons el seu paper clàssic i apareixen nous actors que fins llavors no havien parat esment d'aquesta indústria, que no era considerada com a tal, i encara menys vista com a motor generador de riquesa i factor determinant del desenvolupament econòmic d'un país.

Tot i la innegable força propulsora del sector privat, no hem d'oblidar mai que, quant a ràdio i televisió, el mapa audiovisual europeu es dibuixa a partir del sistema de la concessió administrativa, petit detall que tot sovint oblidem però que determina de manera més que evident el grau de llibertat de la indústria. Mentre la difusió es feia només per via hertziana, la concessió tenia una determinada raó de ser, ja que repartia les freqüències que hi havia, evitant-ne la superposició; però amb les noves tecnologies, els governs hauran de buscar una millor justificació que ens permeti entendre el manteniment d'una mesura juridicoadministrativa que no pateixen altres indústries culturals, les quals només han de fer front a les lleis, impostos i normatives que afecten qualsevol empresa que competeix en un mercat lliure.

Sens dubte, un dels grans actors sorgits amb força arran dels canvis legislatius és el grup de comunicació, formació que no respon a una realitat jurídica com l'empresa però que, per contra, permet fer-se una imatge mental molt més precisa de cap on es mouen les empreses comunicatives. Definir un grup de comunicació de manera única i estandarditzada és impossible, perquè cada un té els seus trets definitoris: quantitat d'empreses que el formen, relació de domini entre elles, tipus d'empreses mediàtiques o no mediàtiques que li donen forma, a partir de quina empresa es forma el grup, quina vol ser la seva especialitat, context social, cultural, econòmic i legislatiu del país, etc.

Quan parlem de grups ens estem referint tant

## La guerra mediàtica, fins a on?

La Jornada Anual del Periodistes catalans que organitza el Col·legi de Periodistes de Catalunya porta aquest any el títol de "La guerra mediàtica, fins a on?". Tindrà lloc el dissabte 29 de novembre a l'Hotel FERIA Palace de Barcelona i s'obrirà amb una conferència de Furio Colombo, periodista i diputat al parlament italià per L'Ulivo. Hi haurà tres taules rodones, amb els títols següents: "Informadors-Deformadors", "Columnistes-Calumnistes" i "Vida pública-Vida privada". Hi participaran Rafael Jorba, Ernesto Ekaizer, Juancho Dumall, Jordi Barbeta, Ramon Pi, Antoni Bassas, Pilar Urbano, Baltasar Porcel, Xavier Bru de Sala, Miguel Àngel Aguilar, Margarita Sáenz-Diez, Núria Ribó, Xabier Elorriaga, Paco Lobatón, Miquel Arana, Roberto Cerecedo, Catalina Vidal i Ramon Colom.

La jornada començarà a les deu del matí i s'acabarà a dos quarts de set de la tarda. Una hora abans de l'inici es podran formalitzar les inscripcions i acreditacions.

## Europa i els Estats Units: dues plataformes enfrontades

Molt s'ha escrit sobre les diferències que separen aquests mons, però seguim entossudits a importar models nord-americans, amb la qual cosa estem contribuint notablement a ajudar-los a conquerir els nostres mercats. L'entossudiment arriba fins al punt de no veure —o no voler veure— que si bé la importació i adaptació d'un producte o model és una opció lícita, no és gaire coherent fer-ho sense tenir present les particularitats de cada país. I això s'ha notat bastant en el cas de les plataformes digitals a Europa.

Una de les diferències principals i bàsiques entre Europa i Estats Units és que allí la ràdio i la televisió es van normativitzar com a mitjans de comunicació de masses seguint el model de lliure expressió i funcionament de la premsa escrita, deixats en mans del mercat sota el mínim de regulacions (perquè no és cert que no n'hi hagi). Però a Espanya, com a gairebé tot Europa, la ràdio i la televisió es van normativitzar seguint les lleis del sector radioelèctric, com a monopolis estatals amb una funció de servei públic clarament estipulada i mai prou ben definida,

que en el cas excepcional d'Espanya podia compartir territori amb la iniciativa privada. Quan, amb la neoregulació, aquesta iniciativa privada va irrompre amb força a la resta d'Europa, i a Espanya es va poder ja actuar sense el sotmetiment al franquisme (rendibilitat política, falsa competència al mercat...), es van trobar amb una situació que era nova, en la qual no tenien experiència i amb força anys de retard respecte als Estats Units. Aquesta circumstància és fonamental per entendre les diferències de desenvolupament entre Europa i els EUA, que ara, però, semblen confluïr cap a un futur més compartit. A Estats Units, els mitjans de comunicació i les indústries culturals en general estan acostumades a competir, lluitar per un mercat, estudiar-lo; són capaços de canviar el format radiofònic d'una emissora i adoptar-ne un altre en qüestió de dies, tenen consultors de comunicació —que ja han començat a actuar a Europa—, fa anys que fan servir els termes que ara estan aquí de moda ('cume', 'share', 'rating', 'format', 'counterprogramming', 'network'), etc.



als del sector privat com als del sector públic (RAI, RTVE, BBC..., que considerant-ho estrictament varen ser els primers a existir). Des del seu naixement i durant la seva formació i creixement es va fer patent una necessitat que ara —quan la propulsió cap al futur necessita una pista més gran que la d'un grup i parlem ja de plataformes— ha esdevingut més urgent: les aliances.

### **Aliances, les grans famílies del codi binari**

Les aliances, actius bàsiques del moviment de confluència i sinergia a què ens aboca la digitalitat, són una de les claus inicials per entendre la circumscripció del nou escenari comunicatiu, marcat pels uns i els dosos.

A banda de les fusions, absorcions i adquisicions (formes de creixement extern), i de la creació d'empreses des de zero (creixement intern), les empreses i molt especialment els grups han anat assajant les aliances, amb més o menys fortuna però de manera creixent. Aliances enteses de distintes maneres, com ara participacions accionaries, consellers comuns o una *joint venture* puntual per conquerir un mercat o provar una nova tecnologia. Les aliances han estat molts cops fruit de la necessitat més que no pas de la voluntat, ja que prendre consciència de la nova situació ha portat moltes empreses i grups a ser conscients també que les dimensions han variat substancialment: les del mercat, les del mateix ecosistema comunicatiu i, molt en particular, les dimensions de les inversions necessàries, especialment si ens estem referint a la filera audiovisual (entesa com a televisió, cinema i vídeo).

No és d'estranyar, doncs, que l'arribada a la majoria d'edat de les indústries culturals —que, per tant, tenen un comportament econòmic i industrial similar a qualsevol altra indústria, llevat que fabriquen un producte intangible,

vehiculador i perpetuador de valors ideològics— i la necessitat d'inversions més grans hagin donat entrada a socis impensables fins fa uns anys: banquers, financers, caixes d'estalvis i altres sectors no relacionats a primera vista, com les constructores o les empreses de distribució d'aigua (especialment importants a França, com la Lyonnaise des Eaux). Aquests socis són benvinguts perquè aporten una solidesa financera que permet afrontar amb certa tranquil·litat les incerteses pròpies del producte comunicatiu dins del mercat i les fortes inversions inicials de rendibilitat a mig i sobretot llarg termini. Per la seva banda, per justificar les seves inversions, aquests sectors parlen de sinergies, ja que el seu *savoir faire* quant a gestió d'una infraestructura (funcionament d'una xarxa) i atenció al públic (gestió d'abonats) sembla concedir-los certa familiaritat potser no amb el procés productiu però sí amb el de distribució d'aquest producte en particular. Les qüestions polítiques, ideològiques i de control no són tema de cap declaració. No obstant això, tant les sinergies com les aliances són, en molts casos, un objectiu per si mateixes, ja que són pràctiques que fa relativament poc que es poden desenvolupar amb certa llibertat a Europa dins d'aquest sector industrial.

Amb el salt quantitatiu (ja veurem si qualitatiu) del grup a la plataforma, les aliances han mostrat una nova versió, encara més interessant i digna d'estudi: les macroaliances entre grups tan grans que semblen desdibuixar les fronteres per donar lloc a una nova concepció del món de la comunicació. Aquests sectors en joc són: telecomunicacions, grups de comunicació "clàssics", informàtica, sector financer-industrial i indústria electrònica. I tots ells semblen apropiarse cada cop més per acabar confluint en un mateix punt: la comunicació en el seu sentit més ampli, des del tradicional diari de paper fins a la televisió digital, passant per Internet, la

Per tant, no s'ha de perdre mai de vista fins a quin punt influeix la qüestió legislativa en l'esdevenir d'aquest sector. La neoregulació va ser possible perquè el canvi de lleis així ho va permetre. Les participacions accionaries sense límit d'un empresari d'un estat membre de la CE a Espanya són un fet que també va necessitar un gir normatiu. I com aquests molts altres exemples.

### **Per entendre el que està passant a Espanya**

Si volem (intentar) entendre una mica més el que està passant a Espanya, no hem d'oblidar mai que sobretot en el camp de l'audiovisual s'ha legislat tard i malament, actuant sota la política dels fets consumats (i podríem posar un petit però incisiu interrogant sobre si s'ha fet així expressament). Mai no s'ha fet un replantejament des de zero de quin havia de ser l'ecosistema comunicatiu ideal a les circumstàncies d'Espanya, mai no s'ha tornat a fer un replantejament seriós (no ens deixem enganyar per les

moltes queixes i debats que s'han originat arran d'això) de què vol dir "servei públic", per què "servei públic" només està associat a empresa pública, per què des de 1907 el govern es va reservar l'èter com a monopoli i en canvi va tardar deu anys a legislar les emissores municipals, un altre servei públic, ...etc.

Qualsevol cosa que succeeix en el panorama comunicatiu espanyol —i, per descomptat, europeu— beu de les fonts del que s'ha fet o no s'ha fet fins ara en matèria legislativa, és el producte d'un passat que es va repetint en el present. El que ara es viu amb les famoses plataformes digitals és el que ja es va viure, per exemple, amb la subhasta de diaris del MCSE (Medios de Comunicación Social del Estado, els diaris del Movimiento) el 1984, amb la concessió d'emissores en FM el 1979 i el 1989, la regulació de les emissores municipals el 1991, la concessió de tres canals privats de televisió el 1989, i així fins avui. Al cap i a la fi, la neoregulació, segons el país i malgrat els canvis que suposa, pot ser força perpetuadora.

Si volem buscar-hi diferències, podem destacar que les



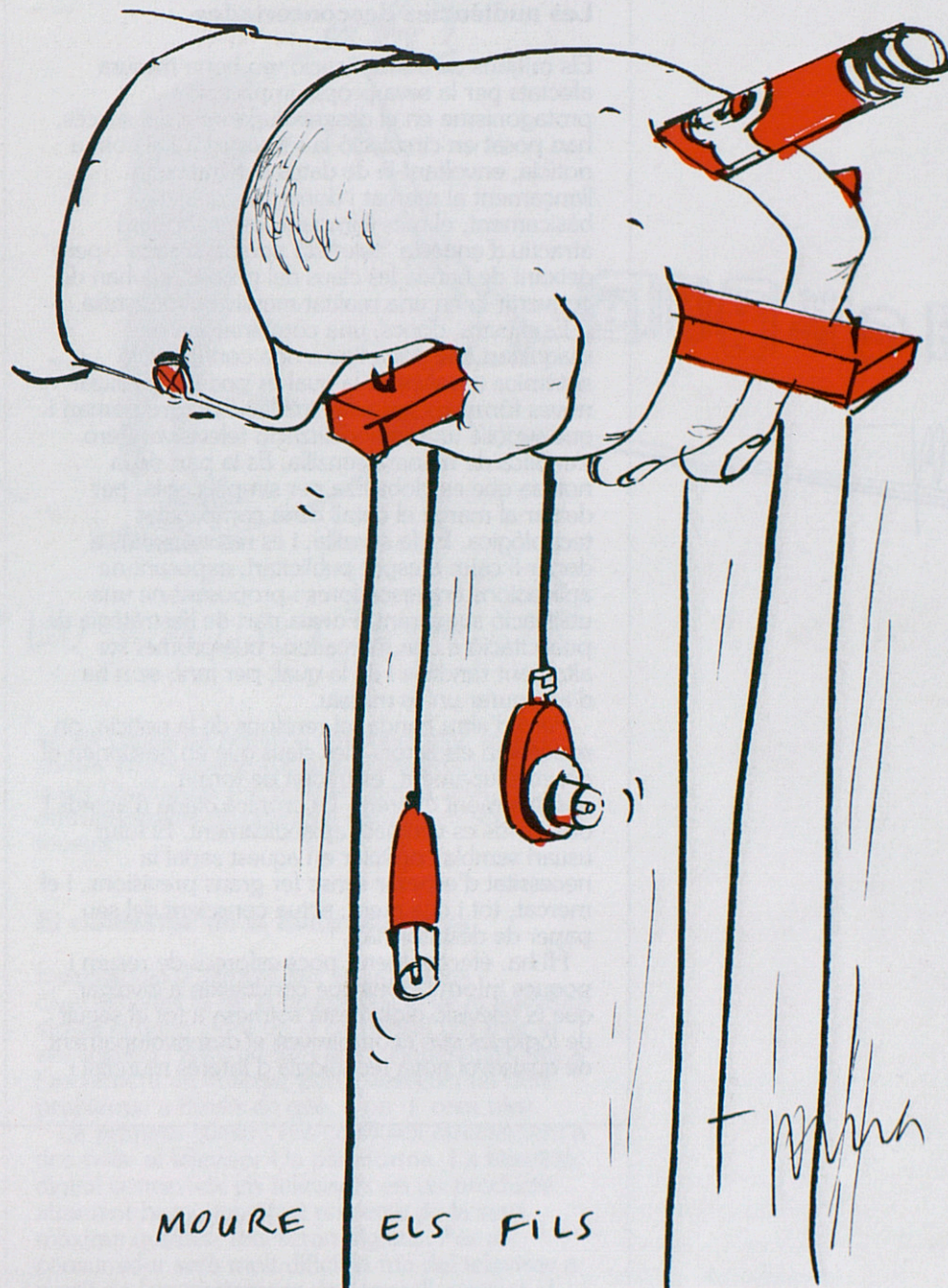
transmissió de dades, veu, imatge... Tot un món multicomunicatiu.

### Gestionar els dígit

En aquesta exposició, a la força breu, sobre el nou marc comunicatiu, hem d'incloure una altra transformació: la de la política gestora o empresarial. Passar, com s'ha passat a Espanya i a d'altres punts d'Europa, d'una empresa monomèdia a un grup de comunicació o, si més no, a una única empresa però que ara opera en un entorn multimediàtic, ha obligat i obliga encara a canviar la mentalitat gestora. Si es forma part d'un grup, ja no es tracta només d'un salt quantitatiu ("tenia un mitjà de comunicació o indústria cultural i ara en tinc tants") sinó que hauria de ser igualment un canvi qualitatiu.

La mentalitat gestora no pot ser la mateixa quan ja no es treballa des d'una posició *mediacentrista*. És per això que alguns directius ja prefereixen parlar de gestió de la comunicació, en un sentit vast. Aquesta és una realitat que es farà encara més manifesta quan arribi el moment, que ja és força present, que algú pugui triar entre gestionar la xarxa, gestionar els continguts o ambdues activitats... o més.

Si, finalment, aquest ha de ser un món de xarxes, d'autopistes, d'interactivitat i d'interconnexió planetària, hi ha encara moltes coses que caldrà canviar i estudiar, com ara el procés productiu de la indústria cultural, la gestió publicitària, l'obtenció d'altres fonts d'ingressos, etc. En un altre pla, també caldrà veure si aquest "món feliç" porta implícit algun tipus d'elitisme que accentui les diferències socials, econòmiques, culturals... de les comunitats.



MOURE ELS FILS

magnituds econòmica, tecnològica i comunicativa són molt més significatives actualment, que fins ara no existia la judicialització de la comunicació, que Brussel·les no ens havia cridat l'atenció i —potser no tan evident però sí força cert— que no hi havia tantes esperances, ni diners, dipositats en el món de la comunicació com a motor econòmic del món.

### Un mateix idioma

Una altra diferència entre els EUA i Europa, que és tan evident que sovint l'oblidem, és que els Estats Units són un únic gran país amb una població força homogeneïtzada que parla un mateix idioma. Per contra, la varietat cultural, social, econòmica, històrica i lingüística d'Europa és una arma de doble tall, ja que si bé constitueix una immensa riquesa només pel sol fet de la seva diversitat, a nivell comercial i de mercat sempre es planteja com un problema. Es per això que tothom sembla advocar per

una única plataforma digital a cada país europeu, inclòs Espanya, ja que no hi ha prou mercat intern que absorbeixi més oferta. Als Estats Units, una empresa que es dediqui a la televisió digital via satèl·lit pot dir tranquil·lament que ha aconseguit dos milions d'abonats en un parell d'anys i es considera un èxit...; aquí sonaria a ciència-ficció.

Les plataformes digitals europees tenen problemes perquè han volgut fer com sempre: importar el model nord-americà. Però no es diu que les principals empreses d'aquest país, quant a televisió digital, no són cadenes de televisió, sinó empreses portadores que "s'omplen" amb els continguts aportats per altres cadenes i productors. En canvi, a Europa les plataformes neixen a partir de les cadenes de televisió ja existents, siguin o no de pagament, no són portadores i, en conseqüència, no poden obligar ni volen demanar a altres cadenes que omplin la seva xarxa amb els seus continguts. D'aquí la imperiosa necessitat d'arribar a acords amb empreses productores que garanteixin que les xarxes no aniran buides. D'altra banda



## Les audiències desconcertades

Els mitjans de comunicació, en bona mesura afectats per la seva pròpia implicació i protagonisme en el desenvolupament del succés, han posat en circulació la televisió digital com a notícia, envoltant-la de dates concretes de llançament al mercat i donant a conèixer, bàsicament, el més llampanant, espectacular i atractiu d'aquesta "televisió personalitzada", però deixant de banda les claus del procés que han de convertir-la en una realitat massivament estesa.

Es mostra, doncs, una combinatòria de maquinari que dona lloc a una configuració sistemàtica a través de la qual es poden canalitzar noves fórmules per a la circulació de programari i que suposa una remodelització televisiva. Però s'explica de manera senzilla. És la part de la notícia que es globalitza per simplificar-la, per deixar al marge el detall de la complexitat tecnològica. És fa senzilla, i es resumeix fins a donar-li caire d'espots publicitaris, exposant-ne aplicacions engrescadores i proposant-ne una utilització suggerent. Forma part de l'estratègia de publicitat d'una mercaderia que promet ser altament rendible i de la qual, per tant, se n'ha d'assegurar un ús massiu.

Però d'altra banda, el rerefons de la notícia, on resideixen els actors i les claus que en gestionen el desenvolupament, és tractat de forma absolutament diferent. La crònica diària d'acords i desacords es ven així, episòdicament. El futur usuari sembla conèixer en aquest serial la necessitat d'esperar sense fer grans previsions, i el mercat, tot i que atent, actua conscient del seu paper de desinformat.

Hi ha, efectivament, pocs esforços de resum i poques informacions que condueixin a divulgar que la televisió digital està sotmesa a tot el seguit de lògiques que acompanyen el desenvolupament de qualsevol nova tecnologia d'interès mundial i

que condueixen irreversiblement a la constatació d'interessos bàsicament d'ordre polític i econòmic.

La televisió digital, com a element integrant del nou escenari telecomunicatiu, és fruit d'apostes estratègiques politicoindustrials d'interès econòmic en si mateixes, que no amaguen la lluita per l'hegemonia industrial que comporten ni les seves conseqüències en el disseny d'un nou ordre mundial.

Certament, l'aplicació de la tècnica digital a la televisió integra els televisors casolans en les xarxes de comunicació que ratllen el planeta, en les quals s'interrelacionen grans volums d'informació i un alt potencial comunicatiu, però als ulls de l'audiència, que espera veure en què deriva la televisió convencional, el volum que creix de manera més considerable i llampanant és el de la programació. Paradoxalment, amb aquest increment creix el desconcert en l'audiència. És evident que a l'usuari encara ningú no li assegura quina serà la concreció final, ni política ni tecnològica, que li permetrà accedir, amb totes les seguretats pertinents, a allò que a ell l'interessa: la programació de la televisió digital.

## El compte enrere

La televisió digital ha començat públicament pel final: l'emissió. L'oferta programàtica és el que es mostra com a imminent, és el que ja té data de consum, i no només per a l'audiència potencial sinó també de cara a les emissores, per a les quals l'anunci de l'emissió digital fixa una data de caducitat, si més no per a llurs infraestructures actuals.

L'oferta televisiva s'organitza a partir de plataformes, cada una de les quals compta amb un considerable paquet de canals que dona peu a diferents fórmules programàtiques i d'altres opcions com la de telecàrrega directa d'un ampli ventall de programari a l'ordinador (videojocs, utilitats...).

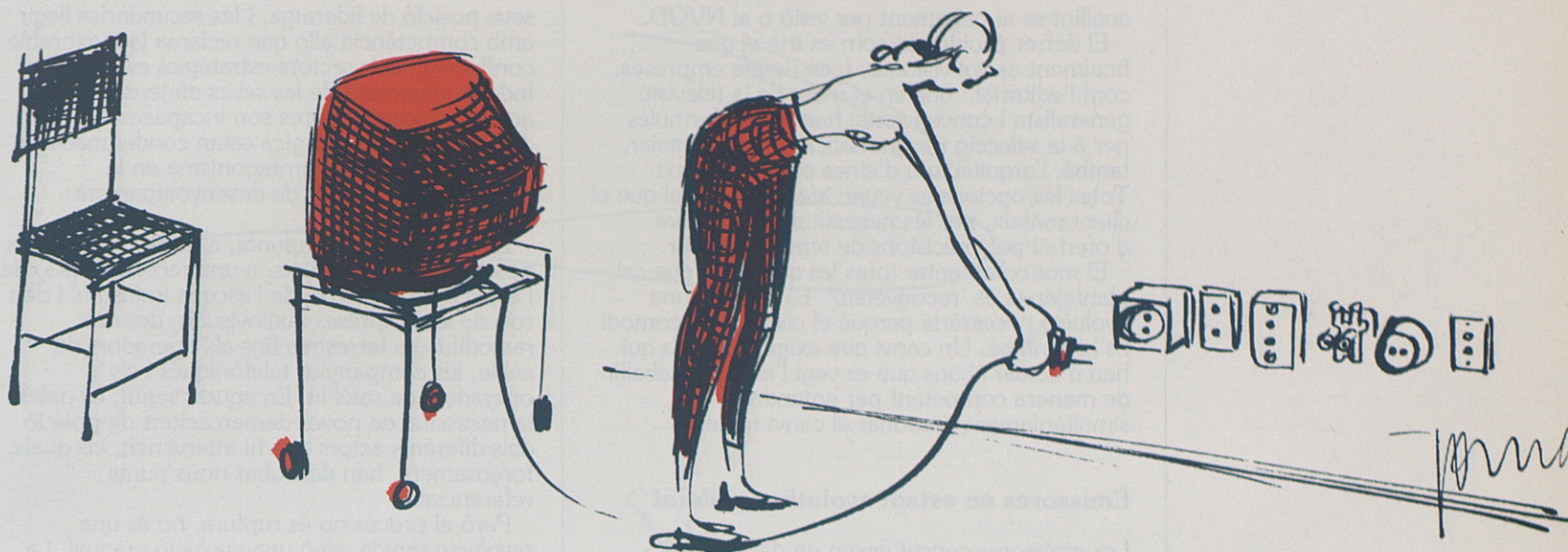
caldria preguntar-se si l'estratègia empresarial a seguir és transformar els televidents que ara són "analògics" en "digitals" o buscar, definir i adreçar-se a un mercat clar i concret que busqui i vulgui aquest servei.

Una variant derivada de tot el que hem dit fins ara és la de l'abonat i la "cultura del pagament". De la mateixa manera que als Estats Units els mitjans estan acostumats a competir salvatgement, els usuaris estan acostumats a pagar i exigir. Tot i aquest costum, les diferents empreses llencen ofertes i descomptes en la instal·lació, el descodificador o l'antena parabòlica en el que no és sinó una guerra comercial més per captar un tros de mercat. Dins d'Europa hauríem de distingir entre els països acostumats a pagar un cànon per tinença de l'aparell de ràdio i televisió i països, com especialment Espanya, on ja fa molts anys que va desaparèixer el cànon i la gent no sembla tenir prou consciència que està pagant ràdios i televisions estatal, autonòmica i municipal. El que sí que sap és que haurà de suportar la publicitat. La gent sap que ha de pagar per un diari, una revista, un llibre, un disc,

una pel·lícula de vídeo, una entrada de cinema..., però no per escoltar la ràdio i veure la televisió.

A Espanya hi ha una guerra de plataformes com en d'altres països, però aquí s'ha barrejat amb tantes coses (el govern com a part i jutge, la croada contra el grup Prisa, els profetes mediàtics que sempre ens guien pel bon camí, les anades i vingudes del Sr. Asensio, el Ministeri de Foment solucionant-ho tot a cop de decret...) que no hi ha temps de digerir tanta informació, però curiosament el que sí que ha fet el públic és associar ràpidament plataforma digital amb pagament. La reacció és lògica: Per què he de pagar si tinc mitjans que m'ho ofereixen gratuïtament? Però els televidents potser no són gaire conscients que les mateixes televisions ara gratuïtes, analògiques i hertzianes, són les més interessades en la televisió de pagament, digital i via satèl·lit o cable. Perquè el sector sap prou bé que l'abonament és una font financera de salvació davant un mercat publicitari que s'està esmicolant cada cop més. Si no paguem el contingut, pagarem la infraestructura i la maquinària ●





## PLURALITAT

Així, de manera generalitzada en les experiències existents, trobem el paquet bàsic, el mateix canal digital, les opcions temàtiques, els canals de tiquet (*pay per view* i *near video on demand* o *NVOD*) i els ja esmentats serveis d'interacció televisiva.

### Els paquets programàtics

Els paquets temàtics són productes televisius que es consoliden al voltant d'un gènere central i es constitueixen en una de les eines principals per a la captació de clients. Cinema, documentals, infantils, esports, sèries televisives i música són els més emprats. Es tracta de valors de canvi segurs.

Els gèneres bàsics proposats solen ser aquells que ja han estat puntals de base per a les emissores de televisió convencional. A banda d'això, hi ha l'emissió puntual també segura. El futbol, els esdeveniments esportius i les estrenes cinematogràfiques són eixos centrals de l'oferta de pagament per visió. I la referència ens remet, per exemple, a la retransmissió futbolística, que és l'arma de més gran valor estratègic per fer borsa de clientela, amb la qual es treballa darrerament a Espanya.

Filant més prim, trobem els canals "passió". Són aquells que es centren únicament en els grans amors d'audiències molt restringides, aquelles que són capaces de finalitzar una publicació per fascicles: els caçadors, els pescadors, els col·leccionistes, els amants de l'insòlit...

No hi manquen tampoc aquells canals que destinen tot el seu temps a explotar els programes clau de les tendències guanyadores

en els canals de televisió convencional. *Info-shows* amb càmeres ocultes o telepredicadors als quals l'audiència pot recórrer per la seva omnipresència en un canal temàtic en són una mostra.

### El calibratge de la dieta televisiva

L'existència d'aliment per a audiències diversificades fa de la programació de la televisió digital el bufet lliure on el comensal pot triar el seu menú i l'hora de fer l'àpat. Aquest pas cap a l'increment de l'oferta, però, desvetlla un nou problema: a través de què, d'on i com triar.

La primera qüestió ens condueix directament a dos pols: el televisor i la plataforma. La televisió digital converteix els televisors en un producte altament homogeneïtzat respecte de la seva màxima qualitat: tots seran digitals. Per al consumidor serà molt difícil la tria del televisor a partir de les prestacions de l'aparell, perquè el digital els unifica i les categories no són fàcilment distingibles. La marca retroba una nova força en el mercat i reclama, alhora, una alta capacitat per part dels fabricants d'estar atents al desafiament digital. El protagonisme industrial es reconcentra i l'eix de la lluita rau en qui encapçala la cursa.

L'elecció de la plataforma no atén tant variables de l'ordre de la indústria manufacturera, però aboca, de nou, a un marc d'incerteses en un moment en què el final encara s'ha d'esclarir.

Per saber d'on triar cal veure quin és el producte, o paquet, que més s'ajusta als propis interessos, i sempre queda la solució de compensar les mancances del paquet triat amb el pagament de productes o programes concrets,

**— Per al consumidor serà molt difícil la tria de l'aparell de televisió, perquè la tècnica digital els homogeneïtza —**



acollint-se al pagament per visió o al NVOD.

El darrer problema, com es tria el que finalment es vol visionar, toca de ple empreses, com l'editorial, que en el marc de la televisió generalista i convencional han trobat fórmules per a la selecció programàtica, i fa replantejar, també, l'arquitectura d'eines com el teletext. Totes les opcions es veuen afectades, igual que el client mateix, per les necessitats de claredat d'oferta i per precisions de temps per triar.

El mot comú entre totes les qüestions que cal plantejar-se és 'reconversió'. Es tracta d'una evolució necessària perquè el client s'hi acomodi i s'hi senti bé. Un canvi que exigeix que els qui han d'actuar abans que es vegi l'emissió treballin de manera competent per entendre i simultàniament gestionar el canvi mateix.

### Emissores en estadi evolutiu accelerat

Les emissores constitueixen un dels sectors estratègics implicats en l'escena digital i, per tant, són actors del canvi. Els requeriments imminents de producció i emissió digital són per a elles un indicador dels canvis que emergeixen en el nou escenari, i han d'entendre que si volen seguir tenint-hi protagonisme han de fer una correcta interpretació d'aquest canvi. Només així les que actualment són líders podran potenciar la

seva posició de lideratge, i les secundàries llegir amb competència allò que reclama la inexorable confluència dels sectors estratègics esmentats. Independentment de les seves dimensions actuals, si les emissores són incapaces d'entendre la nova lògica estan condemnades a quedar excloses del protagonisme en la conducció del procés de desenvolupament tecnològic.

La televisió digital apunta, a partir de les seves possibilitats i necessitats, a una reconfiguració de l'espectre tecnològic, de l'escena industrial i dels rols de les empreses audiovisuals, des dels radiodifusors terrestres fins als operadors de cable, les companyies telefòniques i els operadors de satèl·lit. En aquest sentit, es palesa la necessitat de noves demarcacions de posició dels diferents actors que hi intervenen, els quals, forçosament, han de trobar nous punts referencials.

Però el procés no és ruptura, no és una revolució ràpida, sinó una evolució gradual. La progressió dona lloc a la possibilitat de pujar al tren digital i a notícies com que les plataformes digitals espanyoles, tot i ser polèmiques, són pioneres en la distribució de televisió digital a través de satèl·lit, o que Telemadrid va inaugurar unes noves instal·lacions el maig del 97 que la converteixen en la primera emissora espanyola en tractament del senyal de vídeo totalment

## Per on va el senyal digital

Com distribuir el senyal de la televisió digital és una de les polèmiques que estan servides. En tota implantació d'una nova tecnologia hi ha un seguit de lluites que prenen la major força en la seva fase inicial fins que, en el moment de la concreció tècnica, es dibuixa el mapa final d'aplicació, marcat per les diferències territorials vinculades a les necessitats "nacionals".

El sistema tècnic triat estarà format per les normes de producció, distribució i recepció. Aquestes tres normes —a excepció de la de recepció en la seva fase inicial, en què hi haurà compatibilitat amb els receptors analògics— han de ser forçosament digitals. La qüestió que queda per definir, en la qual hi ha més possibilitats de tria i que completa la definició del sistema televisiu, és la de la via de distribució del senyal. Satèl·lit, cable o terrenal formen el ventall d'opcions. La informació digitalitzada (emissió) s'ha de canalitzar via un d'aquests tres suports. És precisament a causa d'aquesta possibilitat d'escollir que trobem definicions no coincidents, fruit de poderoses variables com l'econòmica, la política i la industrial.

La gradació de valors afegits de cada una d'aquestes vies de distribució fa que les decisions preses entorn de la configuració total del sistema de televisió digital obrin dubtes raonables sobre si l'opció és la més adequada. Mentre que la decisió de tipus polític i empresarial és fruit del coneixement d'elements de judici i de les pressions de les variables que l'afecten, el consumidor només pot prendre posició a partir dels ítems, curosament seleccionats, que els centres de decisió publiciten, convertint-se així —com sempre— en subjecte passiu

d'una política de fets consumats. L'únic, però important, rol que li queda per jugar al futur usuari és el de ser element clau per a la consecució de l'èxit final d'implantació de la tecnologia. L'usuari és qui haurà de decidir si compra o no, i és qui toparà i haurà de valorar els avantatges i inconvenients (prestacions, preu...) de la via de distribució implantada al territori on s'ubica.

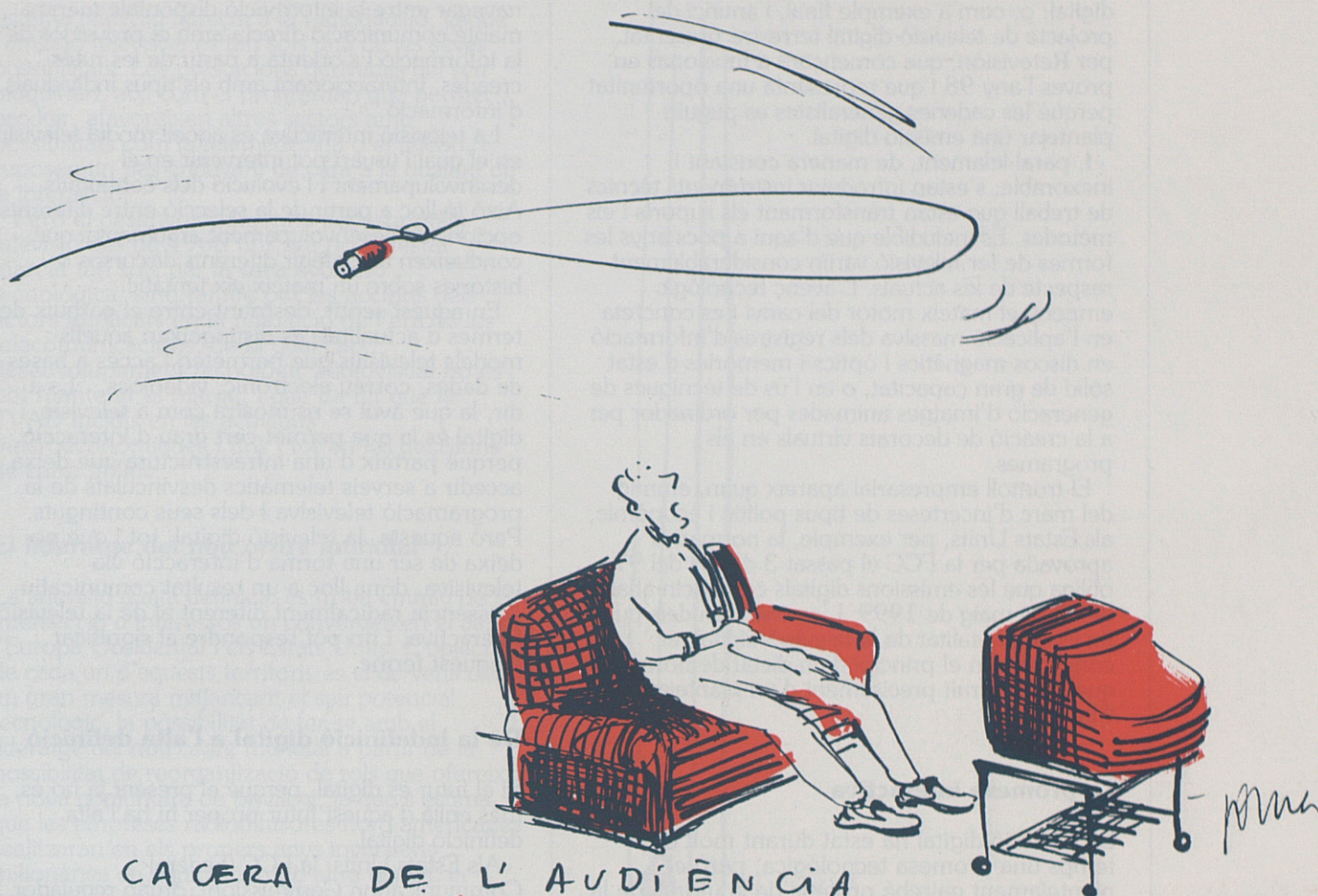
De moment, el satèl·lit ha desbancat el cable en la possibilitat de compra per part de l'usuari perquè, fruit d'aquelles variables que esmentàvem, requereix una inversió empresarial inicial força menor que no pas tota la infraestructura del cablejat. Tot i que desfavoreix la pràctica interactiva perquè complica la comunicació dual entre emissor i receptor, el satèl·lit pot ser un primer pas per aconseguir els beneficis i la consolidació d'uns hàbits (augment de canals, *pay per view*, etc.) que després poden tenir continuïtat amb el cable i arribar al punt de la complementarietat.

### Interactivitat

Ara bé, en lloc de "quina via?", podríem optar per un plantejament potser més ambiciós: "interactivitat total o parcial?". Perquè el principal avantatge del cable és precisament aquest, permetre una interactivitat amb l'usuari que en el cas del satèl·lit es redueix.

Si és cert que és un fet que la comunicació és ja motor econòmic del món —sempre i quan ens desprenguem de la vella concepció de comunicació i l'entenguem com el





## CAÇERA DE L' AUDIÈNCIA

que és ara: un món on conflueixen sectors industrials diferents i molt poderosos—, fóra massa agosarat pensar que, com qualsevol altra indústria que planifica la producció de consum, la de la comunicació fa el mateix? Què passaria si se'ns oferís ja total interactivitat? Què hi hauria previst consumir després? Quina nova posició prendria el televisor casolà? Sense oblidar que certament el cable exigeix una inversió inicial força més considerable per part de l'empresari, ¿on serien els productes intermedis que hem d'anar consumint fins arribar a l'estadi final?

En definitiva, això és un negoci: les telecomunicacions, la informàtica, les xarxes que necessitaran omplir-se i poden estimular la creació de més productores... No és una guerra política. No és una guerra de plataformes. Això no és ni més ni menys que una guerra comercial. Les aliances es busquen per assegurar-se bons companys de viatge: productores, empreses que tenen drets de pel·lícules, empreses que gestionen infraestructures, xarxes, empreses que creen programes informàtics, empreses que informen, que comuniquen... Explicar ara les aliances, matrimonis i divorcis que hi ha hagut a Europa en el darrer any ens ocuparia una revista sencera o més. Leo Kirch, Bertelsmann, Canal Plus-França, la CLT, Rupert Murdoch, Telefónica, France Telecom, Deutsche Telekom, British Telecom, la BBC, Prisa, Grupo Zeta, TV3 i tantes altres empreses de la comunicació estan prenent posicions, estudiant un terreny que encara els és força relliscós, buscant aliances, fent-les i trencant-les.

La disputa famosa pel descodificador no és un afer d'interès públic pensat per defensar els interessos dels usuaris, perquè ja fa temps que hi ha usuaris que tenen una parabòlica i un descodificador i ningú no els ha dit mai que s'havien de comprar. Perquè això és partir del supòsit que el client és estúpid. El client comprarà o llogarà a l'empresa que li ofereixi més avantatges o que respongui millor a les seves expectatives, com ha fet sempre que ha comprat un electrodomèstic, un cotxe o qualsevol altre producte o servei. D'igual manera, si el govern espanyol està lluitant perquè els menys afavorits puguin veure futbol en obert i no teatre, dansa o altres formes culturals, és senzillament perquè d'entre totes aquestes manifestacions culturals la que mou més diners és el futbol. Agradi o no agradi.

Tant als Estats Units, òbviament, com a la resta de principals països europeus, som davant una batalla comercial que destaca per les dimensions que l'envolten i que ja hem comentat. A Espanya, per molt que es vulgui disfressar de guerra política, ideològica o de defensa dels interessos de la població, som igualment davant d'una batalla comercial, amb l'afegit que a la plataforma se li demana també una rendibilitat política que ha portat a la paradoxa que un dels governs més suposadament liberals d'Europa practiqui una de les polítiques intervencionistes més fortes que es coneix en els darrers temps en el món de la comunicació. Per això, tot i que és raonable pensar en una única plataforma, la intervenció legislativa del Govern ha introduït un factor distorsionador que fa difícil (no impossible) veure'n el final ●



digital; o, com a exemple final, l'anunci del projecte de televisió digital terrestre presentat per Retevisión, que començarà a funcionar en proves l'any 98 i que representa una oportunitat perquè les cadenes generalistes es puguin plantejar una emissió digital.

I, paral·lelament, de manera constant i inexorable, s'estan introduint instruments tècnics de treball que estan transformant els suports i els mètodes. És ineludible que d'aquí a pocs anys les formes de fer televisió variïn considerablement respecte de les actuals. L'avenç tecnològic empeny el mateix motor del canvi i es concreta en l'aplicació massiva dels registres d'informació en discos magnètics i òptics i memòries d'estat sòlid de gran capacitat, o en l'ús de tècniques de generació d'imatges animades per ordinador per a la creació de decorats virtuals en els programes.

El trontoll empresarial apareix quan, emmig del marc d'incerteses de tipus polític i econòmic, als Estats Units, per exemple, la normativa aprovada per la FCC el passat 3 d'abril del 97 obliga que les emissions digitals comencin abans de l'1 de maig de 1999. L'emissió, un dels punts finals de la realitat de la televisió digital, es converteix en el principi d'un dictat de normes que no són fruit precisament d'un plantejament lliberal.

### La promesa interactiva

La televisió digital ha estat durant molt de temps una promesa tecnològica, però el plantejament gairebé profètic de la utopia de la seva aplicació no es vinculava més que de manera implícita a l'actual troballa d'una nova fórmula per fer circular estocs de maquinari i programari en què la interacció és present en una mesura encara molt tímida. L'explícit, el llaminer, era la interactivitat, la personalització en el sentit més ampli. Però la televisió interactiva a l'engròs i en un mercat planetari encara està molt lluny del que avui penetra com a televisió digital.

La inevitable comunió entre els termes 'digital' i 'interactivitat' ha afavorit l'error. Mentre que el digital fa referència a la tecnologia, a la binarietat en el tractament de la informació, i al·ludeix directament al maquinari, la interactivitat categoritza el tractament i ús del programari. La confusió està servida. Malgrat això, i en favor de l'aplicació donada al terme, es pot esperar que les etapes en el camp de l'aplicació d'aquesta tecnologia no quedin gaire fragmentades i s'encengui la llum verda per a totes les aplicacions que avui ja són possibles a partir de la televisió digital.

La televisió interactiva és, efectivament, un exemple ja existent, amb experiències molt localitzades, que traça línies clares en el camí del nou futur televisiu.

El concepte 'interacció' fa referència a la intervenció directa del receptor en la selecció de la informació, la qual cosa permet a l'usuari

navegar entre la informació disponible mentre manté comunicació directa amb el proveïdor de la informació i s'orienta a partir de les rutes creades, interaccionant amb els tipus individuals d'informació.

La televisió interactiva és aquell model televisiu en el qual l'usuari pot intervenir en el desenvolupament i l'evolució dels continguts. Això té lloc a partir de la selecció entre diferents opcions de desenvolupament argumental que condueixen a configurar diferents discursos o històries sobre un mateix eix temàtic.

En aquest sentit, destriant entre el garbuix de termes d'actualitat, es distingeixen aquells models televisius que permeten l'accés a bases de dades, correu electrònic, videojocs... És a dir, la que avui se'n mostra com a televisió digital és la que permet cert grau d'interacció, perquè parteix d'una infraestructura que deixa accedir a serveis telemàtics desvinculats de la programació televisiva i dels seus continguts. Però aquesta, la televisió digital, tot i que no deixa de ser una forma d'interacció via televisiva, dona lloc a un resultat comunicatiu d'essència radicalment diferent al de la televisió interactiva, i no pot respondre al significat d'aquest terme.

### De la indefinició digital a l'alta definició

Si el futur és digital, perquè el present ja ho és, més enllà d'aquest futur proper hi ha l'alta definició digital.

Als Estats Units, la FCC (Federal Communication Commission), òrgan regulador de les competències tecnològiques del país, ha promulgat recentment la normativa de televisió digital que s'hi utilitzarà, i s'ha decidit per l'opció de televisió digital d'alta definició amb format de pantalla 16:9. I, en el benentès que parlar de tecnologia de comunicació als Estats Units és parlar directament de la FCC, l'any 2006 es planteja com la data límit per a la desaparició del sistema de televisió convencional nord-americà NTSC.

Es tracta de l'opció propugnada per la Gran Aliança, el bloc que representa les indústries manufactures dels sectors implicats en el desenvolupament de la tecnologia audiovisual i de telecomunicacions nord-americanes.

La televisió d'alta definició, TVAD, és una nova tecnologia de la imatge que es va començar a experimentar en el marc de les tècniques analògiques per acabar actualment formant part del nucli tecnològic interoperable, d'essència digital.

La TVAD millora les prestacions dels actuals sistemes PAL, SECAM i NTSC proposant, en essència, un format de pantalla de relació d'aspecte 16:9, multicanal de so d'alta fidelitat i una qualitat d'imatge molt alta, que l'adequa a les necessitats d'una societat en què l'ús i la presència de les icones és cada vegada més gran.

La televisió d'alta definició és molt més que un

**— La televisió interactiva a l'engròs i en un mercat planetari encara està molt lluny del que avui penetra com a televisió digital —**



sistema televisiu adreçat a la radiodifusió, ja que l'emissió televisiva és tan sols una de les seves possibilitats. Les prestacions derivades del seu maquinari, així com el programari que permet produir, afavoreixen altres sectors amb possibilitats com la telemedicina o el teleart, i suposen un pas endavant de cara a la qualitat de la interacció.

Però el desenvolupament d'aquesta nova televisió des de 1968 fins ara no ha estat marcat tan sols per la seva evolució tecnològica, sinó també per les accions dels actors implicats en la revolució de l'era de les telecomunicacions, de la qual cap desenvolupament tecnològic audiovisual no es pot mantenir al marge, i que ha fet que la TVAD incidis en les activitats macroeconòmiques i fins i tot en les decisions de caire polític.

### El lideratge del nou ordre mundial

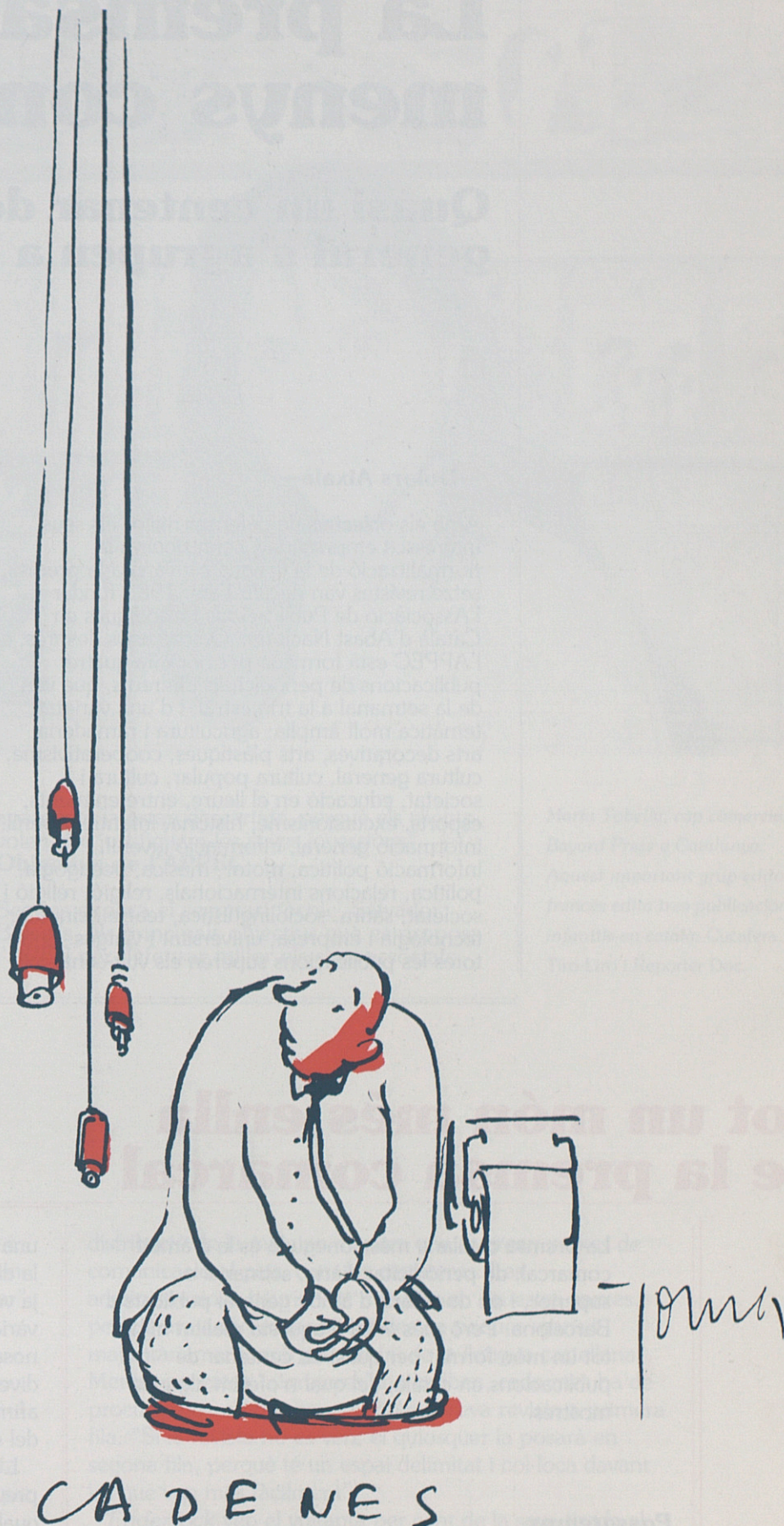
La televisió d'alta definició es troba emmig de la intersecció d'interessos on convergeixen el Japó, l'Europa Occidental i els Estats Units. L'objectiu de cada un d'aquests territoris és el de vehicular, en gran mesura mitjançant el seu potencial tecnològic, la possibilitat de fer-se amb el lideratge del nou ordre mundial a partir de la possibilitat de reorganització de rols que ofereix la nova conjuntura de privilegi, ja que s'estima que les empreses radiodifusores nord-americanes realitzaran en els propers anys inversions milionàries en equipament; d'altra banda, la normativa aprovada per la FCC obliga a renovar completament el parc de televisors domèstics en un termini màxim de deu anys.

Els efectes de la resolució de la FCC no s'han fet esperar, i després d'aquest tret de sortida els fabricants ja detallen la seva oferta d'equipaments per a alta definició i anuncien l'abaratiment de preus de l'equipament de gran consum.

### Estats Units marca el pas

Enfront d'aquesta decisió i amb el coneixement d'experiències anteriors, les passes nord-americanes marcaran ritmes de treball tant a Europa com al Japó. Els països que no produeixin en alta definició i format de pantalla ampla trobaran tancades les portes del mercat nord-americà i hauran de permetre, en canvi, l'entrada de produccions dels Estats Units. En previsió d'aquest anunci, però, en els darrers temps bona part del material audiovisual ha estat emmagatzemat en suport digital, per tal d'assegurar les fonts d'alimentació per a la radiodifusió en aquest sistema.

De cara a l'usuari, aquest anunci, el darrer, comporta una incertesa més. De cara a l'observació del progrés tecnològic ens torna a la constatació d'una lògica: tot avenç cap al futur va lligat a la incertesa del present ●



**— Els models televisius que permeten l'accés a bases de dades, correu electrònic o videojocs no són pròpiament interactius —**